

В этой книге вы найдете не просто советы, как рекламировать свое предложение при нулевом бюджете, а множество жизненных рекомендаций, как продвинуть свою точку зрения или предложить себя как бренд.

*Александр Алексеев,  
президент Клуба арт-директоров России (ADCR)*

Алексей Иванов — русский Огилви. Легкие и практичные тексты, наглядные картинки, ясные выводы и меткие афоризмы заставят вас реально улучшить рекламу вашего бизнеса. Еще пять лет назад я узнал, что подписи к электронным письмам могут служить рекламой, но стал использовать это только после книги Алексея Иванова. Уверен, что даже знаток рекламы найдет в книге много интересных работающих инструментов.

*Роман Масленников,  
генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОП»,  
автор книги «СуперФирма»*

Я страшно недоволен этой книгой! Простой вопрос «Как рекламировать товар или услугу, если денег на рекламу нет?» много лет помогал мне сразу определять, чего стоит пришедший на интервью рекламист. Единицы могли дать внятный и ясный ответ. «Реклама без бюджета» лишила рекрутеров секретного оружия.

*Михаил Фролкин,  
основатель и первый генеральный директор  
Headhunter.ru*

Это не книга. Это бизнес-план. В нем нет раздела «Инвестиции и возврат инвестиций», но он и не требуется: два десятка простых вещей изменят ваш бизнес за один месяц при ежедневном применении. Абсолютно бесплатно.

*Дмитрий Кузин,  
организатор сообщества «Зубры бизнеса»*

Считаю себя далеко не новичком в маркетинге и рекламе, однако каждая глава книги убеждала меня в том, что в собственном рекламном

арсенале есть что подправить. Бесплатно и прямо сейчас. Ведь автор постоянно стимулирует читателя мыслить, переосмысливать и действовать.

Хочется верить, что несомненный успех книги Алексея Иванова «Реклама без бюджета» вдохновит состоявшихся практиков нашего бизнеса на публикацию интересных статей, проведение дельных семинаров, издание полезных книг, применимых в непростой бизнес-действительности. Надеюсь, что и наша деловая литература будет переводиться и применяться на Западе.

*Ирина Тхилава, к.ф.-м.н.,  
МВА Лозаннской школы бизнеса (IMD),  
вице-президент по науке и инновациям ГК «Основа»*

На мой взгляд, руководителям и маркетологам компаний малого и среднего бизнеса книгу Алексея Иванова стоит сделать своим настольным изданием. Главы про то, как писать свою биографию, как представляться при знакомстве, как выступать на деловых мероприятиях, вообще нужно выучить наизусть и применять любому «белому воротничку», даже не имеющему на первый взгляд никакого отношения к маркетингу.

В книге нет ни капли воды, только практика.

*Светлана Шишкова,  
директор по бизнес-процессам  
Сообщества менеджеров E-executive.ru*

Это было похоже на перетягивание каната. Утром очень хотелось в море, чтобы еще и еще раз походить на доске под парусом. А потом меня также сильно тянуло на сушу, чтобы продолжить чтение «Рекламы без бюджета».

*Равиль Деникеев,  
коммерческий директор компании «Дебют» (Донецк),  
во время отдыха в Египте*

# Содержание

Для кого эта книга?.....	9
Может ли бесплатное быть эффективным?.....	13
Чечетка в валенках.....	15
Глава 1. Вся правда о бесплатном PR.....	19
Глава 2. Самый простой и самый игнорируемый вид рекламы.....	35
Глава 3. Позвольте другим рассказать о вас.....	45
Глава 4. Творчество и когнитивная слепота.....	63
Глава 5. Рекламный ковбой, или Продать за 60 секунд.....	81
Глава 6. Чему рекламисты могут поучиться у большевиков?.....	93
Глава 7. Ваш звонок очень важен для нас.....	105
Глава 8. Как сделать личное публичным?.....	115
Глава 9. Любимый вопрос каждого бизнесмена.....	127
Глава 10. Сеанс магии продаж с разоблачением.....	141
Глава 11. Почему вы на меня так молчите?.....	157
Глава 12. По ту сторону микрофона.....	167
Глава 13. Вся жизнь в несколько строчек.....	185
Глава 14. Возможно, сильнейшее оружие бизнеса.....	197

<b>Глава 15.</b> Боец невидимого фронта .....	<b>213</b>
<b>Глава 16.</b> Как удвоить доходы бизнеса? .....	<b>233</b>
<b>Глава 17.</b> Рекламная одежда для воздуха.....	<b>243</b>
<b>Глава 18.</b> Бумажный рекламист .....	<b>255</b>
<b>Глава 19.</b> Как же я сам до этого не додумался?.....	<b>269</b>
<b>Глава 20.</b> Мал афоризм, да дорог.....	<b>283</b>
<b>Самый главный вопрос в бизнесе .....</b>	<b>293</b>
<b>Литература.....</b>	<b>297</b>
<b>Об авторе.....</b>	<b>301</b>
<b>Секретный подарок читателю .....</b>	<b>303</b>

*Посвящается всем,  
кто любит и знает свое дело,  
но не умеет себя продвигать*



# Для кого эта книга?

Жил-был на свете когда-то сапожник.  
Был он сапожником сорок пять лет,  
Но про него говорили: «Художник».  
Странное дело, а может быть, нет.

Жил-был на свете когда-то художник.  
Был он художником семьдесят лет,  
Но про него говорили: «Сапожник».  
Странное дело, а может быть, нет?

*Роман Сеф,  
поэт, писатель, драматург, переводчик*

**С**уществует широко распространенное мнение, что хорошему специалисту рекламировать себя не нужно. Так же как и добротному, великолепному товару реклама не требуется. Ведь его качество говорит само за себя.

Совершенно не согласен с таким мнением.

Приведу два ярких, как говорят математики, контр-примера. Первый — это показательная история создания первого в мире видеомэгнифона от Акио Мориты, одного из основателей корпорации Sony. Японцы были твердо убеждены в том, что их главная задача — производить хорошие товары, а заказы будут. Но видеомэгнифон никто не хотел покупать. Прошло немало времени, прежде чем они научились его продавать.

Даже если у вас есть уникальная технология, уникальная продукция — этого недостаточно для успеха на рынке.

Второй контрпример еще более драматичный и впечатляющий. Венгерский акушер Игнац Земмельвейс

заинтересовался причиной послеродового сепсиса («родильной горячки»), от которого погибала почти каждая третья роженица в больнице, где он работал. Чисто эмпирически, задолго до открытий Луи Пастера, Земмельвейс изобрел то, что мы сегодня называем антисептикой.

Он предписал врачам добросовестно мыть руки с последующим дезинфицированием их раствором хлорной извести. В результате применения его метода в акушерской клинике смертность от «родильной горячки» снизилась до 3%. Вы представляете? Не на 10–20%, даже не в два-три раза, а почти на порядок. В десять раз! Ошеломляющий результат, не правда ли?

Логично предположить, что после такого успеха его метод распространился повсеместно. Но ничего подобного. Врачи встретили метод не просто скептически, а откровенно враждебно. Ученый читал лекции. Выступал на конференциях. За свои деньги организовал обучение своему методу. Издал за свой счет книгу «Сущность и профилактика родильной горячки»... Все напрасно.

Земмельвейсу пришлось покинуть Вену и переехать в Будапешт. Свои последние дни он провел в сумасшедшем доме, не выдержав напряжения и агрессии со стороны коллег-медиков. Его открытие было признано лишь после смерти. А до массового внедрения прошло еще около 20 лет<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Одним из первых врачей, внедривших в своей клинике методику Земмельвейса, был немецкий медик Густав Михаэлис. После этого смертность среди его пациенток резко снизилась, а Михаэлис... покончил с собой. По одной из версий, этот врач — первоначально непримиримый оппонент Земмельвейса — задался целью на практике доказать несостоятельность идей этого «мошенника от меди-



В 1906 г. в Будапеште в его честь был сооружен памятник с надписью: «Спаситель матерей».

Интересно, многие ли осознают, что во время охватившей мир пандемии коронавируса, по сути дела, единственным, если не считать самоизоляцию, средством противодействия возбудителю болезни стало все то же тщательное обеззараживание рук — изобретение доктора Земмельвейса?

Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые, увы, не особо преуспевают только потому, что не умеют себя рекламировать. Они умны, образованны, трудолюбивы. Но совершенно не умеют продавать свои услуги.

В первую очередь для них я и написал эту книгу. Профессионалы в своем деле обязаны научиться продвигать себя, свой товар, свои услуги. Работяг-бракоделов и менеджеров-кожекаеров вокруг и так полно. Мы живем в эпоху не просто некомпетентности, а некомпетентности воинствующей.

---

**Я лично знаю дюжину замечательных специалистов, которые не особо преуспели только потому, что не умеют себя рекламировать.**

---

Посредственности не забывают кричать о себе на каждом перекрестке. Этим ребятам помощь не нужна. Помогать надо тем, кто молча делает свое дело, и делает его на совесть.

---

дины». Когда же Густав понял, что многие годы ошибался (и это привело к гибели десятков, а то и сотен женщин), то не выдержал потрясения. — *Здесь и далее прим. авт.*

## **Реклама без бюджета**

Если вы любите свою профессию, если вы настоящий мастер, неважно в чем — в бухгалтерии, управлении, бурении скважин, журналистике, ремонте обуви, вышивании крестиком, — вы обязаны научиться рекламировать себя и свой бизнес. Я не только надеюсь, но и твердо знаю по отзывам читателей и клиентов, что «Реклама без бюджета» в этом поможет.

Удачи вам, художники своего дела.

# Может ли бесплатное быть эффективным?

**В**ыступая перед самыми разными аудиториями с презентацией книги, практически каждый раз я сталкивался с одним и тем же вопросом. Все-таки как вы можете доказать, что бесплатная реклама работает?

В ответ я приводил примеры из своей практики. Предъявлял людям цифры. Собирал факты. Делал простые и наглядные расчеты.

Но лучший ответ у меня появился после того, как первое издание этой книги, которая тогда называлась «Бесплатная реклама», вышло в свет и попало на полки книжных магазинов. Наиболее убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов, о которых я рассказывал, ожидаемо стала сама книга.

Для ее продвижения были использованы те самые безбюджетные инструменты, которым она посвящена. С самого начала это представлялось естественным и логичным как издательству, так и мне.

.....

**Наиболее убедительным доказательством эффективности бесплатных приемов ожидаемо стала сама книга.**

.....

Так вот, всего через две недели после поступления книги в Торговый дом «Москва» она попала в тройку лидеров продаж среди деловой литературы.

## Реклама без бюджета

А еще через пару недель стала бестселлером раздела «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью» и обогнала книги многих знаменитых авторов.

Такая же ситуация сложилась и в интернет-магазине OZON. Книга практически мгновенно расположилась в списке бестселлеров, потеснив другие издания сразу в трех категориях: «Маркетинг», «Реклама» и «PR».

Незаметно пролетели 13 лет. Книга выдержала 12 изданий. Получила 72 рецензии в СМИ и блогосфере, 834 благодарственных письма и 11 негативных откликов. Печатная и электронная версии книги нашли более 40 000 читателей.

Сегодня, в конце 2023 г., можно с уверенностью сказать, что книга прошла испытание временем и завоевала право называться лонгселлером<sup>1</sup>. На капризном рынке деловой литературы случай довольно редкий<sup>2</sup>. Как писал Уистен Оден, есть книги, которые незаслуженно забыты, но нет ни одной, которую незаслуженно помнят.

Новое издание, которое вы сейчас держите в руках, дополнено и существенно переработано. Появились новые главы, а прежние стали более развернутыми и полными.

Напомню, что бюджет на продвижение отсутствовал с самого начала. Так что бесплатные рекламные приемы явно недооценены. Я от всей души желаю, чтобы вы научились ими пользоваться. Поверьте, они того стоят.

---

<sup>1</sup> Лонгселлер (от *англ.* *longseller*) — книга, которая пользуется большой популярностью у читателей и хорошо продается длительное время. Мечта любого издательства. Книга, которую можно допечатывать много лет, превращается в собственный монетный двор.

<sup>2</sup> Статистика говорит, что 95% бизнес-книг не переиздается вообще никогда. Первый тираж становится и последним.

# Чечетка в валенках

Реклама — это статья доходов.

*Из разговора с клиентом*

**Д**аже в самые тяжелые времена ваш бизнес необходимо рекламировать. Насколько умело вы будете продвигать его сегодня, определит, сможет ли завтра ваша компания успешно развиваться или прекратит свое существование как бизнес-структура. Нет никакого смысла через полгода или год попадать в ситуацию, изображенную на следующем плакате (рис. 1).

Текст объявления можно перевести так:

«Я не знаю вас.

Я не знаю вашу компанию.

Я не знаю, чем она занимается.

Я не знаю вашу продукцию.

Я не знаю ваших клиентов.

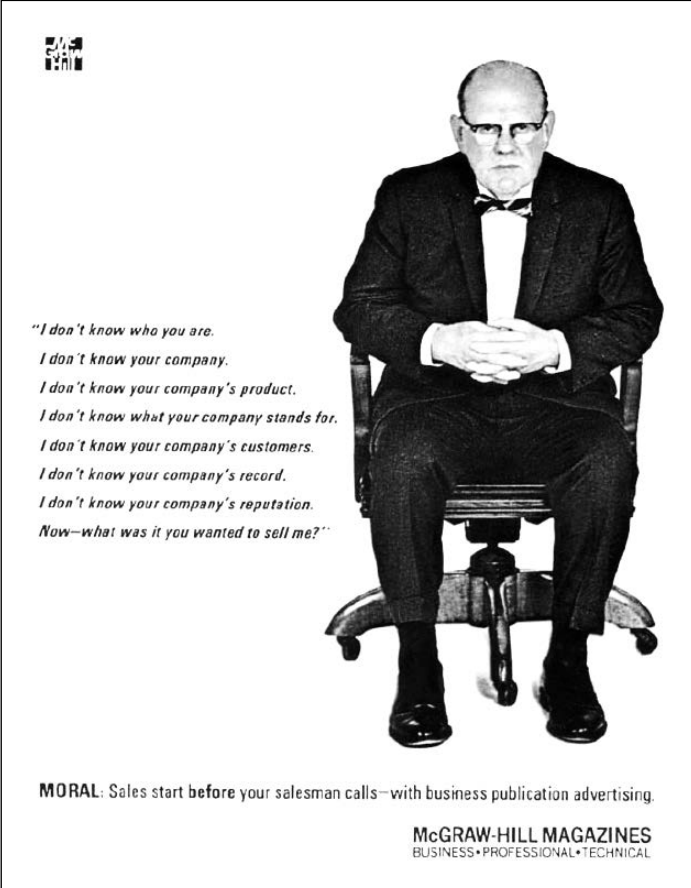
Я ничего не знаю о ваших успехах.

Я не знаю, какая репутация у вашей компании.

Итак, что вы хотели мне продать?»

Затем приводится мораль: продажи начинаются задолго до вашей встречи с потенциальным клиентом — с рекламы в деловых изданиях.

С последним утверждением я не соглашусь. И все дальнейшее изложение будет доказательством того, что как раз не только и не столько в деловых изданиях можно продвигать ваш бизнес. Но в остальном этот американский



**McGraw-Hill**

*"I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?"*

**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

**McGRAW-HILL MAGAZINES**  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

Рис. 1. Плакат, продающий рекламу в деловых журналах

плакат прошлого века абсолютно точен и нисколько не потерял сегодня своей актуальности.

Наверное, первая мысль, которая пришла вам сейчас в голову, звучит примерно так: «Легко сказать, что нужно рекламироваться даже в самые тяжелые времена. Но что делать, если это дорого? Если денег на рекламу почти нет?»

Именно об этом и пойдет речь в книге. В первой книге, где подробно будут рассматриваться рекламные приемы, доступные ЛЮБОМУ бизнесу. Даже самому маленькому. Даже если сегодня вы — только индивидуальный предприниматель.

Не секрет, что часто маркетологи и рекламисты вынуждены работать в очень жестких рамках. Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Или циркового жонглера, дающего представление в смирительной рубашке. Или влюбленного, который расстегивает лифчик в боксерских перчатках (рис. 2). Маркетологу эти аналогии не покажутся такими уж смешными или чрезмерными. Как говорится, кто в армии служил, тот в цирке не смеется.

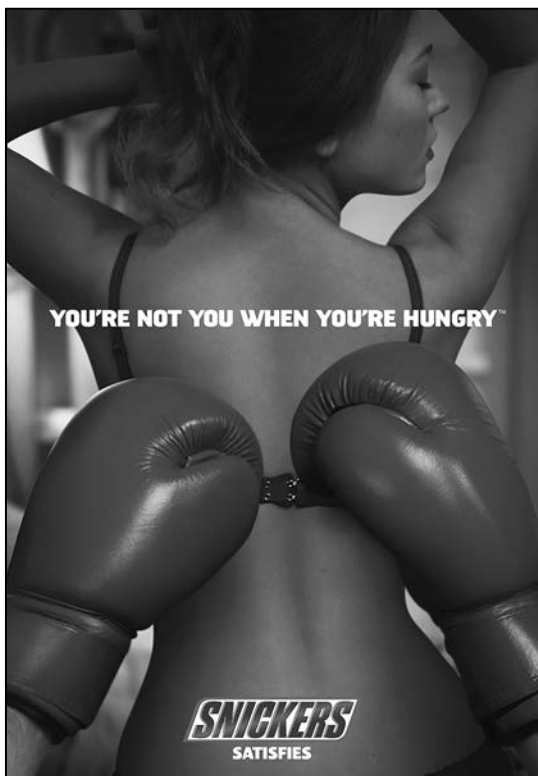
Сегодня на дворе кризис. Условия работы отдела рекламы и маркетинга мягче не стали. Особенно финансовые. Не будем размениваться. Возьмем предельный случай, когда бюджет на рекламу товара, услуги или компании отсутствует. Нет, он не просто маленький или очень маленький. Его нет совсем. Ноль рублей, ноль копеек. Что будем делать в этом случае?

---

**Представьте себе человека, который отстукивает чечетку в валенках. Маркетологу эта аналогия не покажется такой уж смешной или чрезмерной.**

---

Вы считаете, что ничего бесплатного в жизни нет? Тем более когда речь идет о бизнесе? К счастью, это широко распространенное мнение ошибочно. Абсолютно бесплатные способы рекламы и продвижения существуют. И многие из них вы можете и должны использовать в своем бизнесе.



**Рис. 2.** Реклама шоколадного батончика или метафора для рекламиста без бюджета?

Каждая глава будет посвящена одному рекламному приему, одному бизнес-инструменту. А все вместе они составят целый рекламный арсенал вашей компании.

Реализация одних приемов займет у вас буквально считанные минуты (да-да, будут и такие). Другие потребуют более основательных, длительных усилий. Но при этом вам все равно не придется тратить деньги. Наглядное доказательство того, что настоящая реклама — это статья доходов.

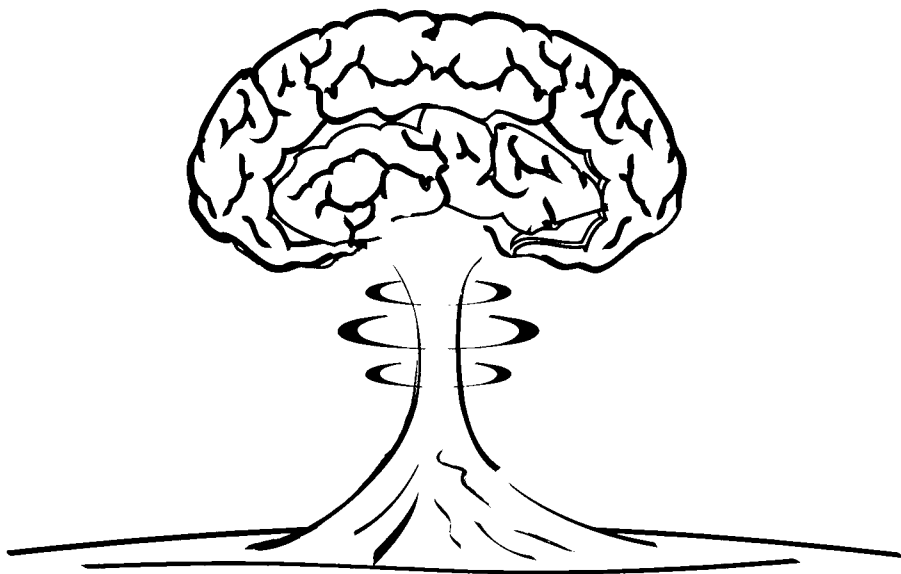


# Глава 1

## Вся правда о бесплатном PR

Дайте череп мне Сенеки;  
Дайте мне Вергильев стих, —  
Затряслись бы человеки  
От глаголов уст моих!

*Козьма Прутков*





Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)